

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasaran. Seiring dengan kemajuan ini, berbagai alat komunikasipun juga mengalami peningkatan dalam penambahan fasilitas jasa yang ditawarkan. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Sekarang alat komunikasi bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi tetapi banyak perangkat lain yang dibutuhkan.

Semakin lama pola pikir konsumenpun berubah, konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan *handphone*, yang kemudian saat ini kian menjamur penggunaan *smartphone*. Sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Munculnya teknologi komunikasi *BlackBerry* belakangan ini menjadi sebuah terobosan alternatif yang begitu digemari oleh masyarakat. Tak terkecuali, telah merambah ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Blackberry pertama kali dikenalkan pada tahun 1999 di Kanada, oleh perusahaan *Research In Motion* (RIM). Sedangkan pertama kali dikenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan Starhub yang merupakan rekan utama *Blackberry* (Id.wikipedia.org).

Pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap smartphone. Menurut Kotler (2002) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor pertama adalah faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor pribadi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor pribadi mencakup usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor keempat adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi pembelian, persepsi terhadap komponen produk (garansi), pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Persepsi setiap orang bersifat subjektif sehingga menyebabkan menghasilkan keputusan dalam menentukan pilihan akan berbeda-beda. Persepsi dapat terbentuk karena ada pengalaman yang dilalui oleh seseorang baik yang di dengar, dilihat maupun dirasakan. Sedangkan persepsi sendiri bila dilihat secara hafiah adalah proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau yang disebut dengan proses sensori (Walgito, 2003). Sedangkan persepsi terhadap suatu produk merupakan pandangan, penilaian dan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan

dengan keadaan fisik, fungsi serta sifat dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli (Paramisiwi, 2010).

Garansi pada produk menjadi semakin penting sebagai strategi penjualan produk. Garansi sendiri memiliki arti janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan berkerja sebagaimana yang telah ditentukan, atau, kalau tidak, penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditentukan (Kotler, 2005). Alasan-alasan yang dapat dikemukakan banyak, mencakup faktor-faktor seperti menurunnya penghasilan riil bagi konsumen, yang berarti mereka mengharapkan lebih banyak uang mereka kembali, meningkatkan orientasi pemasaran di perusahaan-perusahaan pada umumnya, gerakan konsumen, peraturan pemerintah, dan hukuman yang berlaku (Swasta, 1984).

Garansi dapat mengurangi persepsi resiko pembeli sebagai sarana promosi perusahaan untuk menarik konsumen dengan tawaran jaminan yang dijanjikan. Semua ini memungkinkan perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang tidak menawarkan garansi yang setara. Garansi ini menyatakan bahwa produk samartphone yaitu *BlackBerry* memiliki mutu yang tinggi, selain itu perusahaan juga memiliki kinerja layanan yang dapat diandalkan. Ada beberapa garansi resmi *BlackBerry* yang ditentukan oleh RIM diantaranya ada 3 yaitu *Teletama Artha Mandiri* (TAM), *Saluler Shope* (SS) dan *Trikomsell* yang setiap kemasan Dusboxnya terdapat label TAM, SS maupun *Trikomsell*. Kelebihan

garansi ini adalah garansi yang diberikan lebih cepat untuk dilayani dibandingkan garansi yang diberikan tidak resmi (distributor). Selain itu barang yang resmi biasanya mutunya lebih baik karena komponen dalamnya orisinil, namun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Lamanya garansi resmi adalah 2 tahun, untuk garansi distributor pada awalnya hanya mematok garansi 1 tahun namun sekarang garansi distributornya sama. Namun untuk membedakan apakah barang memiliki garansi resmi atau tidak agak sedikit sulit jika tidak dijelaskan oleh pedagang, karena barang terlihat sama dan yang membedakan adalah segel yang ada baik dari TAM, SS dan *Trikomsell*. Garansi berfungsi sangat efektif dalam dua situasi. Yang pertama adalah apabila perusahaan atau produk tersebut tidak terkenal. Situasi kedua adalah apabila mutu produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pesaing (Kotler, 2005). Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan memberikan garansi kinerja yang lebih unggul, karena tahu bahwa pesaing-pesaingnya tidak dapat mengimbangi garansinya (Kotler, 2005).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40 responden maka diperoleh hasil fenomena data penjualan *Smartphone BlackBerry* di Surakarta:

Tabel 1
Fenomena BlackBerry yang Dipengaruhi Garansi

Aspek	Alternatif jawaban	Frekuensi			Total	%
		Mahasiswa (%)	Swasta (%)	Guru (%)		
Dengan garansi yang diberikan <i>vendor</i> seberapa tertarik untuk membeli BlackBerry.	▪ Sangat tertarik	7 (17,5%)	4 (10%)		11	27,5%
	▪ Tertarik	7 (17,5%)	2 (5%)		10	25%
	▪ Cukup tertarik	3 (7,5%)	4 (10%)		7	17,5%
	▪ Kurang tertarik	4 (10%)		1 (2,5%)	4	10%
	▪ Biasa saja	3 (7,5%)			3	7,5%
	▪ Tidak tertarik	4(10%)	1 (2,5%)		5	12,5%
Garansi sudahkah sesuai dengan harga BlackBerry.	▪ Sesuai	26 (65%)	7 (17,5%)		33	82,5%
	▪ Tidak sesuai	1 (2,5%)	1(2,5%)		3	7,5%
	▪ Standar	1 (2,5%)	1 (2,5%)	1(2,5%)	2	5%
Garansi yang diinginkan saat membeli BlackBerry.	▪ Seumur hidup	6 (15%)	1 (2,5%)		7	17,5%
	▪ Lebih lama	5 (12,5%)			5	12,5%
	▪ Ganti <i>hardware</i> dan <i>software</i>	2 (%)	5 (12,5%)		7	17,5%
	▪ Servis	2 (5%)			3	7,5%
	▪ Ganti HP baru	5 (12,5%)	1 (2,5%)		5	12,5%
	▪ Cepat di layani	1 (2,5%)			1	2,5%
	▪ Mudah prosesnya	2(5%)			4	10%
		3 (7,5%)	1 (2,5%)	1 (2,5%)	6	15%
	▪ Garansi resmi		3 (7,5%)			
	▪ Bisa garansi	2 (5%)			2	5%

	setiap saat ■ Sudah cukup memuaskan	1 (2,5%)			1	2,5%
--	--	----------	--	--	---	------

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dengan garansi yang diberikan *vendor*, konsumen sangat tertarik dengan prosentase 27% untuk membeli handphone pintar ini. Untuk kesesuaian harga dengan garansi yang diberikan *vendor*, konsumen merasa sesuai dengan prosentase 82,5%. Sedangkan dalam hal garansi yang masih diinginkan oleh konsumen untuk 3 pendapat terbanyak yaitu dengan adanya garansi seumur hidup 17,5%, mengganti *software* dan *hardware* 17,5% dan adanya Garansi Resmi 15%. Hal ini menunjukkan kecenderungan bahwa pembelian *smartphone BlackBerry* pada konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian dan ketertarikan pada garansi.

Saat ini penjualan *BlackBerry* di Indonesia masih pada posisi yang cukup aman, namun untuk luar negeri dalam beberapa waktu ini terjadi penurunan penjualan *smatrphone BlackBerry*. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan aplikasi yang dimiliki *BlackBerry* yang tidak seperti *Android* yang terus mengalami kemajuan dalam aplikasinya. Sehingga menyebabkan pelanggan *BlackBerry* pun mulai beralih ke *smartphone* lain, seperti *iPhone 4S* atau *Smartphone* Berbasis *Android* (*Nokia*, *Samsung*, *Aple dll*). Penyebab menurunnya penjualan *BlackBerry* juga disebabkan karena merebaknya *handphone* keluaran cina yang dapat bersaing dengan harga yang rendah namun memiliki keunggulan yang hampir sama dengan *BlackBerry*. Saat ini masih terlihat bahwa *Nokia* masih memimpin penjualan di pasaran baik dalam negeri

maupun luar yang terlebih dulu dapat diterima oleh masyarakat hingga saat ini. Adanya inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dan dengan harga beragam yang telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi sehingga bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih diminati.

Gartner melakukan suatu riset tentang perbandingan penjualan terhadap merek-merek *handphone* secara global dari tahun 2006 sampai 2010. Berikut ini adalah hasil riset Gartner yang dikutip dalam majalah SWA:

Tabel 2

Perbandingan Penjualan *Handphone* di Seluruh Dunia

Berdasarkan Merek (ribuan unit)

Merek	2006		2007		2008		2009		2010	
	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
Nokia	344.915,90	34,8	435.45,01	37,8	472.314,90	38,6	440.881,60	36,4	461.318,20	28,6
Samsung	116.480,10	11,8	154.540,70	13,4	199.324,30	16,3	235.772	19,5	261.065,80	17,6
LG.Elct	61,986	6,3	78.576,30	6,8	102.789,10	8,4	121.972,10	10,1	114.154,60	7,1
RIM	-	-	-	-	-	-	34.34,60	2,8	47.451,60	3
Apple	-	-	-	-	-	-	24.889,70	2,1	46.598,30	2,9
Sonny Ericsson	73.641,60	7,1	101.358,40	8,8	93.106,10	7,6	54.956,60	4,5	41.619,20	2,6
Motorola	209.250,90	21,1	164.307	14,3	106.522,40	8,7	58.475,20	4,8	38.553,70	2,4

Other	184.588,00	8,6	218.604,30	18,9	248.196,10	20,4	239.945,80	19,8	568.841,01	35,5
Total	990.662,50	100	1.158.839,80	100	1.222.252,89	100	1.211.239,60	100	1.596.802,39	100

SWA10/XXVII/12-15 Mei 2011

Dari hasil perbandingan penjualan *handphone* diatas, maka dapat dilihat posisi RIM (*Research In Motion*) untuk penjualan *BlackBerry* tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2009 *market share handphone BlackBerry* sebesar 2,8% mengalami peningkatan sebesar 0,2% pada tahun 2010. *Handphone BlackBerry* mengungguli sedikit dari kompetitor sesama *smartphone* yaitu *handphone Apple* yaitu sebesar 0,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2010. Sedangkan *Nokia* masih tetap merajai unit penjualan dan *market share*nya secara global, walaupun pada kenyataannya *Nokia* mengalami penurunan pada tahun 2009 dan tahun 2010.

Tapi, *BlackBerry* yang berasal dari Kanada ini tampaknya tetap berkibar di Indonesia. Hal ini diperkuat karena adanya peluncuran dua seri *BlackBerry* terbaru yakni *BlackBerry Bold 9790* dan *Curve 9380* pertama kali di Indonesia (Mozes, 2011). Layanan yang dimiliki *BlackBerry* disebut menjadi alasan masih banyaknya konsumen di Indonesia menggunakan *BlackBerry*, terutama *BlackBerry Messenger*. Apalagi, layanan *BlackBerry* bisa didapat hanya dengan biaya Rp80 hingga Rp150 ribu per bulan. Harga sebuah *BlackBerry* pun bisa didapat mulai dari harga Rp1,8 juta.

Membludaknya antrian masyarakat pembeli produk baru *BlackBerry Bold 9790 (Bellagio)* di Mal Pasific Place, SCBD, Jalan Sudirman, Jakarta Selatan Jumat tanggal 25 November 2011 lalu. Para penggemar *BlackBerry* rela mengantri sejak pagi demi mendapatkan produk tersebut dengan diskon 50% dari harga resmi pasaran yang berakhir dengan keributan, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kelas menengah Indonesia Tengah berkembang saat ini. Sayangnya, kelas menengah Indonesia tersebut mengalami lompatan kesejahteraan karena memilih menggunakan uangnya untuk memenuhi gaya hidup semata (Noor, 2011).

Menurut Koran harian Jawa Pos edisi 26 November 2011 (hal.1 dan 15), setidaknya ada 90 orang yang mengalami patah tulang saat kejadian tersebut. Seharusnya hanya 1000 orang yang memakai gelang merah sebagai tanda pembeli, menjadi ribut ketika banyak orang yang tidak memakai gelang ikut masuk kedalam. Hal ini menunjukkan bahwa peminat *smartphone* ini cukup besar di Indonesia yang merata pada seluruh kalangan masyarakat.

Fenomena berkembangnya *BlackBerry* ini terhitung tercepat di dunia. Bahkan Pengguna *BlackBerry* Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial, dan menjadi Negara penyumbang keuntungan yang besar bagi *Research In Motion* (RIM). Ketika RIM (*Research In Motion*) awalnya bergabung di Indonesia, RIM (*Research In Motion*) hanya bergabung dengan tiga operator terbesar, tetapi sekarang berkembang menjadi enam operator yang menyediakan layanan *Blackberry Internet Service* (BIS) yaitu indosat, telkomsel, xl, axis, tri, dan smart.

Media iklan merupakan media promosi yang digunakan oleh para produsen untuk memperkenalkan produknya di pasaran. Sehingga iklan mempunyai peran yang penting dalam proses promosi sebuah produk. Menurut Daryanto (2011), Iklan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya iklan melalui media massa. Iklan memang merupakan alat komunikasi pemasaran yang mahal, namun masih banyak yang menggunakannya sebagai media pemasaran utama. Satu alasan yang mendasari fenomena tersebut adalah kenyataan bahwa iklan merupakan alat yang efektif dalam pembentukan kesadaran dan sikap konsumen pada suatu produk (Kusumasondjaja, 2005).

Yang dibahas dalam penelitian ini merupakan Iklan cetak yaitu media komunikasi yang menggunakan kertas atau kanvas (Sutisna, 2001). Salah satunya surat kabar dan majalah yang merupakan media penyampai pesan yang juga memiliki daya jangkauan yang cukup luas dan masal mencakup berbagai kalangan karena harganya yang cukup terjangkau. Dan setelah direformasi semenjak tahun 1998 semakin banyak bermunculan berbagai media cetak di Indonesia. Hal ini juga turut dimanfaatkan dampaknya bagi para produsen untuk turut menampilkan produknya kedalam edisi di media cetak ini. Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak yang mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian yang dikutip Assael, 1992 (dalam buku Sutisna, 2001) menunjukkan bahwa ukuran iklan media cetak lebih besar sehingga lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

Berbagai iklan yang ditayangkan dalam media cetak (Koran , majalah , dan lain-lain) akan membentuk kepercayaan dan sikap para konsumen yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sehingga dapat kita lihat bahwa selain dipengaruhi secara langsung oleh persepsi, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh garansi yang menyertai produk tersebut. Dalam pemasaran garansi merupakan salah satu program pemasaran yang penting namun memerlukan biaya yang agak besar. Namun dirasakan bagi para produsen dapat menarik minat para pembeli untuk lebih mempercayakan membeli produk tersebut. Persepsi terhadap suatu garansi yang diberikan oleh *vendor* pada konsumen dapat memberikan penekanan pada bentuk tanggung jawab dan layanan *vendor* terhadap *BlackBerry* yang dibeli oleh konsumen. Sehingga ada rasa aman saat membeli barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu “Apakah ada pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi garansi produk *BlackBerry*?”. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi garansi produk *BlackBerry*”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh iklan *BlackBerry* melalui media cetak terhadap persepsi garansi produk *BlackBerry*.

C. Manfaat Penelitian

1. Untuk Subjek penelitian

Diharapkan agar dapat memberikan bahan pertimbangan dan informasi tentang bagaimana pengaruh media iklan terhadap pertimbangan pembelian pada garansi yang dimiliki *BlackBerry*.

2. Untuk Fakultas Psikologi UMS

Diharapkan agar penelitian ini dapat menambah wawasan khasanah keilmuan di bidang Psikologi Industri, agar dapat diketahui bahwa ada cara meningkatkan minat beli dengan adanya garansi.

3. Untuk Masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk *smartphone BlackBerry* melalui pengaruh iklan dan persepsi terhadap garansi yang diberikan oleh *vendor*.

4. Untuk Vendor (Produsen)

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari media iklan dan persepsi garansi pada minat beli konsumen, serta memberikan saran terhadap pengelolaan yang tepat pada variable-variabel tersebut.

5. Untuk Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.